



**Universidad
Zaragoza**

Facultad de Ciencias de la Salud y del Deporte

Grado en Ciencias de la Actividad Física y el Deporte

Trabajo Fin de Grado

Análisis de la publicidad deportiva en el medio televisivo durante los Juegos Olímpicos de Pyeongchang 2018, vinculación entre los modelos publicitarios y los modelos Olímpicos de invierno.

Analysis of sports advertising in the television media during the Olympic Games of Pyeongchang 2018, link between the advertising models and the Olympic winter models.

Autor:

Miguel Rubio Menés

Directora:

Susana Lapetra Costa

Dpto. Fisiatría y Enfermería – Universidad de Zaragoza

Curso académico: 2017/2018

Fecha de entrega: 11/06/2018

Resumen

Desde la observación de la publicidad actual, teniendo en cuenta la continua transformación comunicativa con el consumidor, este estudio de caso analítico descriptivo trata de conocer la representación deportiva en anuncios publicitarios durante la retransmisión en televisión de un gran evento deportivo como son las Olimpiadas de Pyeongchang 2018.

Además trata de averiguar si los modelos deportivos y las situaciones contextuales que se presentan en los spots tienen similitudes con las características y modalidades deportivas apreciables en una competición Olímpica de invierno.

Palabras clave: Publicidad deportiva, medio televisivo, Olimpiadas de invierno, modelos deportivos.

Abstract

From the observation of current advertising knowing the continuous transformation of communication with the consumer, this analytical descriptive case study tries to know the sports representation in advertisements during the television broadcast of a major sporting event such as the Pyeongchang Olympics 2018.

In addition to finding out if the sports models and the contextual situations that appear in the spots have similarities with the sport characteristics and modalities that can be appreciated in a winter Olympic competition.

Key words: Sports advertising, television medium, winter Olympics, sporting characteristic.

ÍNDICE

1. Introducción.....	4
2. Objetivos de estudio.....	5
3. Marco teórico.....	5
3.1. Deporte y televisión.....	5
3.2. Publicidad y comunicación publicitaria.....	7
3.2.1 La publicidad en el medio televisivo.....	8
3.3 Publicidad en el deporte.....	10
3.3.1 Tipos de publicidad deportiva.....	11
3.4. Publicidad en grandes eventos deportivos.....	12
3.5. El deporte en la sociedad contemporánea.....	13
3.5.1. Los movimientos deportivos en la actualidad.....	15
3.5.2. Categorización del deporte y sus practicantes.....	17
3.6. Los Juegos Olímpicos de invierno.....	18
3.6.1. El movimiento olímpico.....	20
4. Metodología.....	23
4.1 Delimitación de dimensiones y categorías.....	23
4.2 Selección y recogida de la muestra	29
4.3. Elementos utilizados para el registro.....	31
5. Análisis de los datos y resultados.....	33
5.1. Representación de los anuncios publicitarios con contenido deportivo.....	34
5.1.1. Dimensión 1: <i>Ubicación y codificación del anuncio</i>	36
5.1.2. Dimensión 2: <i>Análisis o clasificación producto</i>	37
5.2. Características de los spots deportivos según las dimensiones deportivas establecidas.....	39
5.2.1. Dimensión 3: <i>Características del practicante</i>	39
5.2.2. Dimensión 4: <i>Esencia deportivo-práctica</i>	41
5.2.3. Dimensión 5: <i>Carácter del deporte manifestado</i>	41
5.2.4. Dimensión 6: <i>Marco espacial y material utilizado</i>	44
6. Conclusiones del estudio.....	46
7. Limitaciones y perspectivas del estudio.....	48
8. Bibliografía.....	49
9. Anexos	

1. Introducción

En este estudio se presentan los resultados sobre el uso que tiene el deporte dentro de la publicidad televisiva durante la retransmisión de las Olimpiadas de Pyeongchang 2018, se centra en averiguar si existe una similitud entre los deportes que aparecen en los spots y los practicados en competición, también conocer cuáles son los deportes y modelos deportivos más utilizados por las marcas.

Estamos asistiendo a una profunda transformación de cómo los fabricantes de productos o grandes marcas establecen comunicación con los consumidores: la diversidad de los medios y la gran variedad de soportes ayuda en la situación ya cambiante de muchos consumidores ante los mensajes publicitarios. Por ello existe una continua línea de investigación por parte de las empresas para seguir llegando a comunicar de manera eficaz y acorde al contexto actual.

La publicidad es una actividad de comunicación pagada o patrocinada que busca cambiar las conductas de los receptores a favor del emisor, por lo tanto persuadir como herramienta de marketing con una función además de comercial, social o política. A través de este trabajo veremos como el deporte también influye en el pensamiento de los receptores de publicidad.

¿Encontramos el deporte en la publicidad dentro de los medios televisivos? ¿Las nuevas tendencias en publicidad utilizan el paralelismo entre lo que estamos viendo y lo que se publicita? A continuación veremos cuáles son realmente las estrategias utilizadas dentro de la emisión de un gran evento deportivo como son las Olimpiadas de Invierno.

Este trabajo se compone previamente de un marco teórico que permite reconocer los conceptos del análisis delimitando las dimensiones de manera precisa y clara, gracias a ello seguir la línea del trabajo sustentada en la competición sobre deportes de invierno y modelos deportivos que encontramos en los spots publicitarios. También es importante conocer la incidencia social que un evento deportivo de estas dimensiones tiene en la sociedad española. Se explicará el proceso llevado a cabo exponiendo los objetivos y la metodología que ha permitido el análisis pormenorizado en el proyecto, anticipadamente para el registro de nuestros spots publicitarios se han construido

herramientas que permita una recopilación ordenada y sobria. Para finalizar con el estudio se examinarán los datos obtenidos a partir de la observación y serán contrastados con el marco teórico, haciendo una reflexión sobre los objetivos tratados.

2. Objetivos del estudio

-Objetivo principal: Cotejar la **presencia y orientación del deporte en spots** publicitarios durante un evento deportivo mundial “*Olimpiadas de Pyeongchang 2018*” en una cadena televisiva privada, estudiar la **relación** de los deportes que aparecen en los anuncios con los practicados en el **gran evento Olímpico**.

-Delimitar las dimensiones y las categorías del estudio a partir del marco teórico.

-Crear un instrumento de análisis para recoger los datos del estudio

-Conocer la orientación y representación del deporte dentro de los spots publicitarios.

-Conocer los modelos deportivos que aparecen en los anuncios publicitarios y contrastarlo con los modelos deportivos identificables en unas Olimpiadas de invierno.

-Comparar las condiciones contextuales climatológicas de los deportes registrados en el análisis y los que componen la competición Olímpica.

3. Marco Teórico

3.1. Deporte y televisión

Desde la presentación de la televisión como **medio de comunicación de masas** han pasado ya más de siete décadas. Ya en el inicio, el deporte ha servido como vehículo esencial para lograr el desarrollo e integración del nuevo medio en la sociedad. Los grandes niveles de audiencia que arrastra la retransmisión de un evento deportivo impulsan a las cadenas de televisión a exigir nuevos instrumentos audiovisuales que incrementen la sensación de **espectáculo** y el seguimiento de la prueba. (Roger, 2015).

La **relación** entre la **industria deportiva** y la de los **medios de comunicación** no se vincula solamente con las cosas de interés mutuo. Se debe a una mayor red de dependencia entre anunciantes, medios de comunicación, organizaciones deportivas y el público. (Cvjetkovic, 2004)

El objetivo común de deporte y televisión por aumentar adeptos y audiencias, respectivamente, se ha logrado. No se entiende el desarrollo y arraigo del deporte actual si no es por medio de las grandes retransmisiones televisivas. (Roger, 2015)

Según Riera (2005) el **deporte en televisión** tiene unas **características** y se proyecta en unos formatos:

Las características de la programación deportiva en la televisión son:

- Emisión de fundamentalmente deporte profesional y de elite.
- El deporte femenino aún no toma un papel relevante en las emisiones.

Los formatos de los programas deportivos televisivos son:

- Las trasmisiones
- Programas informativos de actualidad.
- Programas de humor.
- Tertulias.
- Debates.
- Entrevistas.
- Espacios que mezclan el deporte con otras variedades.

En definitiva podemos comprobar, que el **deporte** que se protagoniza en los **medios de comunicación de masas**, es principalmente, el **deporte de competición**, fundamentalmente el fútbol, de género masculino, en las instalaciones deportivas regladas y convencionales, con poco o nulo protagonismo del deporte para todos. (Riera. 2005)

Bourg y Nys (1994), en su artículo *Economía del deporte y de la televisión*, destaca que para que la televisión se interese por el deporte, éste debe cumplir cinco condiciones: implicar un desafío y una emoción, tener sus propias estrellas, defender una bandera, estar puesto en escena como un espectáculo y estar apoyado poro alguien que lo haga querer.

3.2. Publicidad y comunicación publicitaria

La **publicidad** es parte del **tejido cultural y económico** de la sociedad actual. Crece en conjunto con una economía dinámica y avanzada. En consecuencia la publicidad puede estudiarse solo desde el marco político, económico y cultural de un país. (Rusell, Ronald y Whitehill, 2005).

También se puede decir que, la publicidad es una **actividad de comunicación pagada, intencional e interesada**, que sirve a causas de carácter comercial, político o social, y que ocupa un papel primordial en el espacio público actual, reproduciendo la sociedad de la que parte, representando el contexto en que se desenvuelve y contribuyendo a la **creación del consenso social**. (Alvarado, 2003)

La diferencia entre la comunicación entre personas y la de los medios de comunicación es la elevada cantidad de mensajes que emiten los medios de comunicación para llegar a los receptores, ellos decodifican, interpretan codifican y reinterpretan los mensajes para de esta manera interactuar de algún modo con los medios de comunicación. Esto quiere decir que el número de mensajes percibidos es mayor, y por tanto mayor las veces que deben reinterpretar el mensaje. (Riera, 2005)

Los **mensajes publicitarios** son el resultado de un complejo proceso, puesto que se deben tener en cuenta múltiples factores: los objetivos comerciales que se pretenden alcanzar, la situación del mercado, las motivaciones de los receptores, los medios y canales que se van a utilizar.... Por eso al servicio de la publicidad se ponen saberes muy diversos como la economía, la psicología y la lingüística. Pero en la actividad publicitaria intervienen tanto la investigación como la creatividad para hacer más persuasivos los mensajes. (Ferraz, 1993)

Riera (2005) define correctamente a partir de las propuestas de varios autores, la **comunicación publicitaria** como una aplicación estratégica del **marketing** donde se pretende **informar y persuadir al comprador**, por parte del vendedor de productos o servicios, con el fin de que éste adquiriera sus productos o servicios y quede satisfecho. En definitiva, se trata de una estrategia del marketing (comunicación) que utiliza la publicidad para hacer llegar al público un mensaje, con los fines y objetivos de la comunicación.

3.2.1 La publicidad en el medio televisivo

Para entender el proceso de la comunicación publicitaria en televisión, partiremos de lo que se denomina, generalmente, como **proceso de comunicación**. Entendemos, que para que exista una comunicación, serán imprescindibles los siguientes elementos: emisor, mensaje, canal o medio, receptor y respuesta o feed-back, que los podemos representar de la siguiente forma.

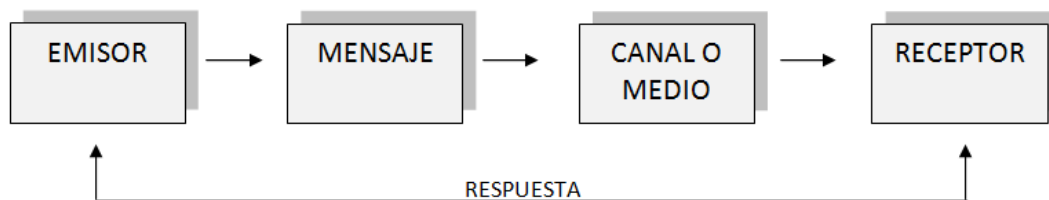


Figura 1. Comunicación del mensaje (Riera, 2005:12)

La publicidad en el medio televisivo es frecuentemente utilizada por empresas y marcas, debido a una serie de características:

- Elevada creatividad de formatos publicitarios.
- Mayor proporción de inversiones publicitarias en los medios convencionales.
- El elevado alcance sobre el total de la población.
- Tiene un bajo coste por contacto en relación a otros medios.
- Elevada calidad de las variables publicitarias.

- Capacidad audiovisual del medio.
- Calidad de discriminación geográfica
- Capacidad de generar mayor notoriedad a las marcas.
- Sometido a una regulación legal restrictiva.

Braidot (2009) considera que el éxito de un negocio depende de los atractivos, por lo que cuanto mayor sea el número de sentidos al que el mensaje sea capaz de dirigirse, mayor la capacidad de seducir al cliente para impulsar las compras por placer.

Sanchez (1998), de Ortega (1997), de Infoadex (2000), y de Sofres (2000), indicaron los **tipos de publicidad** que pueden ser clasificados dentro del medio televisivo, más tarde Riera (2005) lo recogió en su libro conformando la siguiente lista:

-*Spot normal*: película de duración emitida sin definir entre diferentes programas o entre los intermedios de un mismo programa, se utiliza para anunciar cualquier tipo de servicio o producto.

-*Publirreportaje*: película de aproximadamente ciento veinte segundos de duración, describe con estilo informativo aspectos relacionados con la empresa. En la proyección figura la palabra “publirreportaje”. Las imágenes y sonidos suelen ser más lentas que spots normales.

-*Sobreimpresión*: duración de unos seis segundos común en retransmisiones deportivas, con el nombre o logotipo de alguna empresa o producto. Ocupa una parte reducida de la pantalla y se proyecta durante la programación.

-*Cartón publicitario*: no tiene movimiento, sólo se anuncia y se solapa con el tiempo de programación, suele ocupar toda la pantalla.

-*Patrocinios*: son mensajes patrocinados o publicitados por una empresa.

-*Teletienda*: el anunciante busca una respuesta rápida a través de la publicidad para vender determinado producto a través de un teléfono normalmente.

-*Tele tienda informativa*: se trata de la publicidad que suele superar la media hora de duración.

-*Avances de programación*: espacios publicitarios aprovechados por las cadenas de televisión para anunciar sus propios programas. Cine, serie, infantil, deportivos, informativo y otras. No es tarifada

-*Auto publicidad*: espacios donde el mismo medio de comunicación elabora un mensaje publicitándose. No es tarifada

3.3 Publicidad en el deporte

El **deporte** contiene en sí, debido a una transformación, unos **rasgos de consumo y espectáculo de masas**, en la línea de Klaus Heinemann (1994), se entiende como un servicio y como satisfacción de aspiraciones, como relajación y diversión, como acontecimiento y aventura, y como presentación de uno mismo, de aceptación y de prestigio. Desde esta perspectiva, el deporte toma una naturaleza, de **ser beneficioso económicamente**, objeto de intereses económicos, comercialmente atractivo y con capacidad de competir en mercados dinámicos.

Existen diversos intereses entre la televisión y el deporte, ellos se complementan perfectamente, la televisión ofrece financiación a las organizaciones deportivas a través del pago de derechos televisivos y favoreciendo la contratación de patrocinio y publicidad; y el deporte espectáculo atrae audiencias y permite **insertar más publicidad en televisión**. (Riera, 2005)

La cultura y los valores de la sociedad, van a estar en torno a la publicidad, gracias a **asociar el deporte** con valores como la belleza, salud, amistad o competitividad se incrementa el consumo de artículos deportivos. Teniendo en cuenta la idea de consumir como acto de liberación, se puede interpretar como una seducción a adoptar comportamientos compulsivos sin analizar de manera crítica el consumo y sus posibles consecuencias. (Castillo y Racionero, 2005).

Honre y Manzenreiter (2006) en su investigación de los mega-eventos deportivos. Comentan que el crecimiento de los acontecimientos deportivos se debe en gran medida a que las corporaciones televisivas comenzaron a desvelar su gran interés en transmitir los eventos deportivos, dado que así llegaría a un gran número de audiencia y promoción publicitaria.

En estrategias de comunicación publicitaria (Riera 2005), libro donde se recogen ideas sobre el uso del deporte en la publicidad televisiva en España, se sostiene que el **deporte es un producto o servicio especial en la comunicación publicitaria** porque ofrece al consumidor la satisfacción de algunos deseos o necesidades básicas como la salud, diversión o sociabilidad, y presenta algunas características que lo hacen peculiar, como por ejemplo su atractivo universal y preservación de todos los elementos de la vida (demografía, geografía, sociedad, cultura, diversión, juego...).

3.3.1 Tipos de publicidad deportiva

La publicidad deportiva se encuentra en diversos medios de comunicación dependiendo del producto que se vaya a publicitar. Gracias a Campos (1997), y Riera (2003), en conformidad con la publicidad en los medios de comunicación se puede hacer una **clasificación** en función de los **canales de difusión** y **tipo de producto** a publicitar:

Canales de difusión:

- Anuncios en televisiones públicas y privadas, específicas deportivas o generales
- Vía web: redes sociales, youtube, etc.
- Revistas y periódicos: específicas deportivas, revistas científicas, dominicales periódicos importantes...
- Paneles publicitarios en instalaciones deportivas y en ciudades
- Trípticos y posters en eventos deportivos.

Patrón publicitario según la utilización de deporte:

- Publicidad de marcas y productos no relacionados con el deporte: Automóviles, ropa, cosméticos alimentación...
- Publicidad de marcas específicas deportivas: Adidas, Intersport, Decatlón, etc.
- Publicidad de marcas no específicas pero que el consumo se asocia al deporte: pulsómetros, bebidas energéticas, auriculares, cámaras...

- Publicidad de eventos, lugares turísticos con influencia de deportistas y centros deportivos: Aramón, ultrarails, escuelas deportivas, gimnasios...
- Publicidad asociada a un deportista de elite patrocinado por una marca deportiva: Rafael Nadal, Cristiano Ronaldo, Usaint Bolt...
- Publicidad asociada a un tipo de deporte: Baloncesto, fútbol, Natación...

3.4. Publicidad en grandes eventos deportivos

Un gran evento deportivo se trata de un fenómeno que aparece de forma intermitente que cuenta con un nivel de **repercusión social alto**, una fuerte presencia de medios de comunicación y además tiene un impacto económico positivo. (Pousada y Urdampilleta, 2012)

El deporte es un hecho que se encuentra a diario en nuestra sociedad y que se introduce de forma gradual en la forma de vivir de tantas personas. Los eventos deportivos tienen un poder mediático gigantesco del cual solo un tanto por ciento se puede conocer a simple vista a través de la televisión (Desbordes y Falgoux, 2006).

Los mercadólogos estadounidenses en el año 2002 gastaron más de 1,300 millones de dólares en marketing de eventos para consumidores, en esta disciplina se han sumado una amplia gama de marcas y mercadólogos que añaden fechas de eventos a sus calendarios. En el año próximo la inversión llega a crecer una tasa del 15% al 20% con tendencia ascendente. (Russell et al. 2005)

Año (2003) confirma en su libro que **cada día son más importantes**, y tienen mayor repercusión económica y social los **grandes eventos deportivos en una sociedad** determinada donde repercute directamente el evento, país, región o ciudad, dependiendo también de la grandiosidad del evento.

Los eventos deportivos son paulatinamente más numerosos y cada vez más dependientes de sponsors, patrocinadores y el círculo de marketing publicitario que rodea un acontecimiento de este tipo. Pero también para grandes empresas se trata de un

momento importante de planificación de marketing y publicidad en su previsión de gasto.

Los anunciantes entienden que los asiduos al deporte son especialmente leales a sus favoritos especiales, los patrocinadores esperan que una asociación con grandes eventos **aumente la visibilidad de su marca y promueva la buena voluntad** para sus productos. Además de esto Thomas et al. (2005) indican que la publicidad en eventos es más efectiva cuando se realiza a largo plazo, ya que permite a los anunciantes desarrollar una conexión continua con el público leal.

Unos Juegos Olímpicos de invierno que en la actualidad se encuentran en alza hacen que multinacionales quieran publicitarse de su mano, que una marca se encuentre **al lado del espíritu Olímpico** y que además en deportes de nueva generación como es el snowboard permite que esta estrategia de marketing pueda llegar a jóvenes millenials y a la generación Z.

3.5. El deporte en la sociedad contemporánea

El comportamiento social y el deporte moderno han evolucionado al unisonó, hasta que la sociedad no emprendió grandes proyectos deportivos (Juegos Olímpicos, Federaciones, Ligas profesionales...) el deporte pertenecía a minorías sociales, sobre todo a los burgueses. El deporte se expande y populariza hasta formar parte de la **vida cotidiana** de nuestra sociedad, debido, entre otros factores, el aumento del tiempo libre a partir de la regularización de la jornada laboral y a la difusión del deporte en los medios de comunicación de masas (prensa, radio y televisión). (Ferrando y Goig 2010)

El deporte ha pasado de ser una actividad elitista a convertirse en fenómeno social, de ser una actividad solo practicada por profesionales en la elite, ha ser practicado diariamente por miles de personas en variedad de condiciones y edad. Se debe tener en cuenta que un rasgo muy importante del deporte es su concepción como sistema abierto, en constante **evolución y sujeto a transformaciones** dependientes con otros sistemas, como el político, el social o educativo, en oposición a lo que anteriormente era un sistema cerrado deportivo (Martos, 2005).

Como relata Olivera (2005) con el transcurrir de los años el deporte sobrevive a la metamorfosis continua de la sociedad contemporánea. Un hecho social total, es decir, como una actividad humana que está reflejada en todos los órdenes de la vida y su entorno, de tal manera que es imposible abstraerse individualmente de su influencia.

Los **hábitos deportivos de la población**, refiriéndose a la práctica deportiva, así como el deporte en forma de consumo, espectáculos o equipamientos personales se dan lugar en un **marco social** acertadamente estructurado, desarrollando roles tanto de consumidores o practicantes según la posición que ocupan en la estructura social general como un todo.

En la actualidad el deporte es un fenómeno de **difícil concreción**; coexisten en relativa armonía un deporte practicado y un deporte espectáculo; un deporte encaminado a funciones utilitarias, educativas, recreativas o de competición y rendimiento; practicas físico-deportivas tradicionales y de reciente creación (Lapetra y Guillén, 2010)

El deporte se caracteriza por un proceso de diferenciación y cambio en continuo desarrollo, debido a que **no hay solamente un modelo explicativo** que agrupe sus características principales, como dimensiones que lo constituyen se deben tener en cuenta como se *organizan* las actividades deportivas, el modo como se *legitiman*, las *motivaciones* de los participantes y los *impactos* que producen. De aquí aparecen cuatro posibles modelos que configuran el deporte contemporáneo: *competitivo*, *expresivo*, *instrumental* y *espectáculo*. Puig y Heinemann, (1991)

(Riera, 2005) aporta tras realizar un análisis sobre los objetivos y valores sociales en la sociedad contemporánea que las finalidades que se buscan a través de la actividad física y el deporte son las siguientes: estar en buena forma física, y ser un buen deportista, o lo que es lo mismo, mantener un peso corporal adecuado y adquirir un cuerpo ajustado a los **cánones de la buena apariencia** física.

Como indican Lapetra y Guillén (2010) la sociedad se enfrenta a una serie de problemas post-modernos que tienen que ver con el consumo, el alimento del ego a través de mass-media o redes sociales, las enfermedades a causa de los malos hábitos, aburrimiento colectivo... Los gobiernos internacionales actúan para la prevención de

estos problemas y aparece el movimiento physical fitness y campañas de deporte para todos.

Los **gobiernos y grandes entidades** en la edad contemporánea del momento tienen gran poder de **adicionamiento** sobre la **población**, que el deporte se encuentre en un momento de tanta repercusión social a nivel espectáculo y de práctica deportiva, con lo que ello implica, es en cierta medida a esta vía direccional marcada, con la finalidad de resolver problemas que subyacen es esta época posmoderna.

3.5.1. Los movimientos deportivos en la actualidad

La figura de Pierre de Coubertain y sus teorías difundidas en el siglo XX sobre “**el deporte para todos**” han sido fundamentales para asentar las bases del deporte moderno y continuar con el desarrollo del deporte postmoderno. Según Cagigal (1979) esta orientación busca saciar la necesidad del ser humano del movimiento lúdico-competitivo, pero teniendo en cuenta los valores humanos y sociales del deporte; la salud, el esparcimiento, el descanso, la socialización o libertad que el deporte tiene en sí mismo.

Hoy en día la actividad física ha llegado prácticamente a la totalidad de la población, formando pieza **esencial** de nuestra **cultura**, esto se debe a la amplia gama de posibilidades que se ofrecen para la práctica, esto quiere decir que existe un tipo de actividad para cada segmento de la población. Olivera (1995)

Según avanza esta fase de postmodernidad y en diferencia con el deporte tradicional, el deporte asociativo federado no engloba de manera integra la práctica deportiva, conforme el deporte se encamina hacia la recreación, la salud y la buena forma física son más los que deciden practicarlo libremente en grupos o individualmente. (Ferrando y Goig, 2010)

En cuanto al deporte practicado, de entrada va marcado el incremento de la participación deportiva, la tendencia a la individualización está marcando tendencia al alza. Hace cuarenta años en Alemania más del 90% de las personas que practicaban un deporte pertenecían a una asociación deportiva, en el año 2010 tal y como indica

Ferrando y Goig (2010) a la pregunta, cómo hace deporte, el 75% de los encuestados afirman de realizarlo por su cuenta.

En el año 2017 las modalidades practicadas con más asiduidad son la gimnasia 19.2%, la carrera a pie 10,6% o el ciclismo 10,3%, según el anuario de estadísticas deportivas 2017, por lo tanto entendemos que el deporte practicado de manera individual toma posición principal frente a los deportes colectivos.

Dos de estas tres modalidades son deportes que se practican al aire libre o en la **naturaleza**, por lo tanto esto **es indicador** de lo **importante** que es en la actualidad este modelo de deporte.

La utilización del espacio natural como escenario deportivo es una realidad, el deporte bajo esta tendencia rompe con una nueva era de espacio deportivo, se practica en lugares desreglamentados donde aparece una individualización donde cada persona elige su espacio de práctica, Lapetra y Guillen (2010) el deporte bajo esta tendencia se desliga de normas y tendencias, desvinculándose de federaciones y clubes tomando un concepto de libre en todas su expansión.

El deporte y la actividad física actual abarcan un abanico que pasa desde el carácter recreativo-lúdico, a una práctica deportiva profesional o de élite.

El modelo competitivo del deporte es heredero del deporte tradicional, mantiene unos valores que lo identifican: fair play, espíritu de equipo, experiencia de ganar o perder, trabajo etc. Tiene como finalidad una meta y se sustancia sobre los logros alcanzados, conseguir una medalla, ganar un campeonato.

3.5.2. Categorización del deporte y sus practicantes

En cuanto a la clasificación del deporte, García Ferrando (1990:35) considera que teniendo en cuenta el carácter utilitario del deporte se puede clasificar de la siguiente manera: **formal** (deportes de competición y élite), **semiformal**: (tiene calidad de competición pero el tiempo dedicado al entrenamiento es menor), y por último, **informal** (con carácter meramente lúdico y recreativo)

La dificultad de entender y delimitar solamente con esta clasificación el deporte o la actividad física obliga a proponer otras clasificaciones que permitan entender mejor las características que el deporte puede tener inherente en sí mismo.

Como indica Lapetra y Guillen (2010) la concepción del deporte en la actualidad está muy diversificada debido a todos los tipos de manifestaciones que existen. Las funciones de estos deportes responden a las demandas de la sociedad que se encuentran en continuada progresión y que además se ven influenciadas por nuestra cultura, a continuación se exponen las categorías predominantes en la función del deporte:

Función Educativa: es una práctica que porta valores educativos desde un carácter pedagógico. Ayuda al desarrollo individual y el protagonismo, atiende a la creatividad y factores beneficiosos.

Función Utilitaria: se trata de una práctica que se crea a partir de las necesidades creadas por la población: aspectos físicos, salud, autorrealización o adquiriendo carácter colectivo, individualizado.

Función Recreativa: bajo esta función se busca el carácter lúdico, pura diversión y placer a través del deporte. El hedonismo es principalmente el factor más importante en esta función

Función competitiva: el objeto reposa bajo el rendimiento de una mejora física, técnico-táctica, se prioriza el resultado de las acciones.

En el ámbito del deporte y en cualquier otro ámbito de las ciencias se tiende a clasificar aquello que se trabaja y así conocer mejor la información que se trabaja. Olivera (1995) consigue ensamblar y relacionar el tipo de práctica deportiva con el modelo corporal del deportista.

Actividad	Modelo Corporal	Tipo de práctica	Cuerpo
Deporte competitivo	<i>Ascético</i>	Rendimiento, profesional	Energético
Actividades lúdicas y ocio	<i>Hedonista</i>	Sensaciones	Informacional
Gimnasia de tonificación, hipertrofia	<i>Narcisista</i>	Estética	Bello y joven
Deportes tradicionales o juegos	<i>Etnomotriz</i>	Retro progresista	Tradicional
Gimnasia de mantenimiento, running, espalda sana...	<i>Higienista</i>	Salud	Saludable
Yoga, taichí...	<i>Místico</i>	Interiorización	Vivido, sentido

Figura 2. Modelos corporales y actividad física en tiempo de ocio activo Adaptación Olivera (1995:70)

3.6. Los Juegos Olímpicos de invierno

Basados en los **Juegos Olímpicos** de la **Antigüedad** del siglo VIII a.c. celebrados en la ciudad de Olimpia sustentaron las bases para comenzar con una nueva serie de eventos deportivos mundiales, los **Juegos** de la época **Moderna**. La primera edición se celebra en Atenas (Grecia) conmemorando lo que antes ya había sido un símbolo para toda la sociedad griega. Tras la creación de las bases de reglamento y la constitución del Comité Olímpico Internacional con la llegada de Pierre Frèdy (barón de **Coubertain**) impulsador del olimpismo en todo el mundo, se crearon los Juegos Olímpicos de Invierno, reuniendo todos aquellos deportes que logísticamente son imposibles de practicar en la estación estival.

En el año 1924 se celebraron en **Chamonix** los primeros Juegos Olímpicos de Invierno, que continuaron periódicamente celebrándose cada cuatro años hasta 1936, en 1940 Japón era sede de los Juegos pero debido al inicio de la Segunda Guerra Mundial (1939) se cancelaron hasta ocho años después, 1948 en Suiza se llegaron a congregarse

casi 700 deportistas para la celebración de este evento que tomaba carácter preponderante.

Los Juegos Olímpicos de Invierno reúnen aquellos deportes realizados sobre **hielo o nieve**, entre los más conocidos encontramos el patinaje artístico, saltos de esquí, esquí de fondo, hockey hielo o el bobsleigh entre otros. Además se han ido incorporando con el paso de los años nuevas disciplinas a los Juegos como el luge, el patinaje de velocidad, snowboard, skeleton, esquí acrobático o curling.

A pesar de que España no sea un país con una gran historia competitiva de alto rendimiento adherida a los deportes de invierno, disponemos de una buena situación geológica y geográfica que hace que en la actualidad se trabaje de forma repartida en nuestro territorio, además el número de **adeptos** a “la nieve” **crece continuamente** cada año. Pese a la losa del cambio climático, tanto España como Europa y América –que son referentes en el sector- están racionalizando los recursos junto a importantes políticas de eficiencia energética, que junto a las nevadas habituales, se sigue manteniendo un nivel de esquí muy alto. En España se vendieron en la temporada pasada más de **cinco millones de forfaits**, según la Asociación de Estaciones de Esquí y de Montaña (Peus, 2018)

España como órgano coordinativo entre las trece federaciones autonómicas de deportes de invierno, cuenta con la Real Federación Española de Deportes de Invierno donde ejerce como presidente José María Peus desde el año 2014.

Durante la historia olímpica de España en los Juegos de Invierno no ha sido tan laureada como su homónimo los Juegos de Verano, desde el primero **oro olímpico** conseguido por Paquito Fernández Ochoa en Sapporo (1972), solo su hermana Blanca Fernández Ochoa veinte años después consigue la medalla de bronce en Albertville 92’ (Arribas, 2018).

Este año **2018** los deportistas encargados de representar a España en las olimpiadas de invierno han roto con la mala racha, el descenso sobresaliente en snowboard de Regino Hernández en la categoría snowboard cross le ha hecho vencer la medalla de bronce, que junto a Javier Fernández, icono y figura del patinaje español se ha hecho también con otra medalla de bronce, **igualando** en solamente **en una edición**

el medallero en la historia de España en los JJOO de invierno, aunque queda pendiente recobrar el oro conseguido por Paquito en Sapporo.

Algunas de las características de los Juegos Olímpicos de Invierno, desde el punto de vista de los deportistas, del deporte y del marco espacial a tener en cuenta:

-Los participantes son de ambos sexos, no existe un mínimo de edad pero se trata de personas con una **media** de edad de **26 años**, según el servicio de documentación y son personas dedicadas al alto rendimiento.

-Existen modalidades deportivas donde se compite tanto en grupo, parejas o de forma individual, en deportes colectivos o individuales, estos deportes son reglados, la mayoría se realizan en espacios naturales, también en circuitos o instalaciones dedicadas a la práctica como puede ser el luge o curling.

3.6.1 El movimiento olímpico

Según Cagigal (1981) el movimiento olímpico concentrado en personas e instituciones rebasa con mucho la realidad del Comité Olímpico Internacional, por una parte temeroso por su debilidad y a la vez plenamente confiado en su *sustancia idealista*. El autor afirma que el olimpismo no va a desaparecer, ya que la sociedad contemporánea lo necesita.

Se dan dos fechas de relevancia muy importantes en cuanto al movimiento olímpico, la primera es el **Primer Congreso Olímpico** celebrado en la Universidad de Sorbona en París en 1894, fecha en la que se deciden restaurar los Juegos Olímpicos con 13 países participantes. La segunda fecha es la celebración de la primera olimpiada en Atenas 1896, de la mano del Barón de Coubertain y el millonario Dimitris Vikelas presidente del COI. Grecia había sido elegida como país emprendedor de estos Juegos Modernos. Desde el gobierno se apoyo y el pueblo que había hecho frente recientemente a una independencia se volcó en el evento generándose sobre este un elemento identificativo nacionalista.

En los Juegos de **México 1968**, se comenzaron a expresar grandes cambios en tendencia, mejorando el nivel de las **retransmisiones televisivas** y medios técnicos. Se

dio a conocer el evento, los deportistas fueron foco y centro de atención en todo el planeta. Lo que permitió catapultar el deporte de forma extraordinaria. Según Añó (2003) se resumen las características de las etapas que han conformado el movimiento Olímpico de los últimos años:

Primera etapa: inicios (1896/1908)

- Poca participación*
- Marginalidad*
- Reglamentación y normativa*
- Rituales de los Juegos*
- Organización junto a las exposiciones universales*

Figura 3. Inicios. Adaptado Añó (2003)

Segunda etapa: consolidación (1912/1932)

- Reglamentación y normativa*
- Rituales de los Juegos*
- Independencia organizativa*
- Aumento significativo de la participación*
- Instalaciones independientes*
- Constitución de federaciones internacionales*
- Constitución de comités olímpicos nacionales*

Figura 4. Consolidación. Adaptado Añó (2003)

Tercera etapa: expansión (1936/1964)

- Aumento de la participación
 - Grandes estadios
 - Mejora de la tecnología
 - Comienzan las inversiones fuertes para los Juegos
 - Utilización política de los Juegos
 - Rigidez normativa: mantenimiento de la norma del amateurismo
-

Figura 5. Expansión. Adaptado Año (2003)

Cuarta etapa: universalización (1968/1980)

- Universalidad.
 - Expansión televisiva
 - Monumentalidad.
 - Gran organización.
 - Interferencias sociales y políticas.
 - Nuevas tecnologías.
 - Profesionalismo encubierto.
-

Figura 6. Universalización. Adaptado Año (2003)

Quinta etapa: comercialización (1984/actualidad)

- Comercialización.
 - Beneficios económicos.
 - Tecnología punta.
 - Gran espectáculo televisivo.
 - Profesionalización de los deportistas.
 - Escasos incidentes sociopolíticos.
 - Extensión y generalización de la práctica deportiva.
-

Figura 7. Comercialización. Adaptado Año (2003)

4. Metodología

Este trabajo empírico se ha realizado gracias a la observación de diversos estudios publicitarios, he podido comprobar cómo desarrollar una metodología útil para la realización de un análisis descriptivo basado en la recopilación de datos.

Gracias a la compilación de rasgos característicos de autores como García Ferrando y Llopis Goig (2010) y Riera (2005) he podido extraer los matices necesarios para el análisis empírico-analítico de un estudio de caso, con una metodología descriptiva.

En primer lugar en la fase conceptual hemos demarcado los temas sobre los que va a tratar el estudio, obteniendo información y creando el **marco teórico**, en este marco teórico se encuentra la información en la que se basa el estudio y sobre lo que se han sustentado las diferentes **dimensiones y categorías**.

Para seguir con el trabajo se ha confeccionado la fase plan y diseño de este, se han presentado las dimensiones, la muestra para analizar y las herramientas y métodos seleccionados para su realización. A continuación se ha proseguido con la fase empírico-analítica, para comenzar con esta fase los datos obtenidos se han clasificado y preparado para el posterior análisis e interpretación de los datos.

Para finalizar se realizarán las conclusiones sobre todas las cuestiones importantes tratadas en el proyecto.

4.1 Delimitación de dimensiones y categorías

Dimensión 1. Ubicación y codificación del anuncio: Para la correcta organización de la muestra obtenida es necesario denominar y numerar en nuestra tabla de datos cada una de las referencias que forman parte del estudio.

Categorías de la dimensión 1:

-Nº de spot: contabilizar el número de anuncios visualizados, así también conocer la cantidad de spots que están relacionados y no lo están con respecto a la práctica deportiva.

-Código de spot: referenciar cada uno de los spots permite reconocer la incidencia de cada anuncio proyectado, es una forma de denominación individual de cada uno de los spots.

-Competición o momento en el que se desarrolla el spot antes del anuncio: conocer que modalidad deportiva que aparece antes del anuncio. Es importante para saber las diversas competiciones que podemos encontrar en una Olimpiada de Invierno, de este modo se equiparan diferencias y similitudes que engloban la práctica deportiva de los spots. Estas son las modalidades que se han disputado, también se incluye la gala de inauguración y clausura.

-Inauguración

-Biatlón

-Combinada nórdica

-Esquí acrobático

-Esquí de fondo

-Luge

-Patinaje de velocidad

-Saltos de esquí

-Snowboard

-Bobsleigh

-Curling

-Esquí alpino .

-Hockey sobre hielo

-Patinaje artístico

-Patinaje de velocidad en pista corta

-Skeleton

-Clausura

Dimensión 2. Análisis o clasificación del producto: es importante saber qué tipo de producto o marca se está publicitando dentro del spot.

Categorías de la dimensión 2:

-Tipo de producto o servicio: es importante conocer el producto que se publicita, desde esta categoría podremos relacionar aquellos servicios o productos que más se relacionan con el deporte y con el deporte de invierno.

- Automovilismo
- Productos de limpieza
- Buscadores en red
- Turismo
- Parafarmacia
- Bebidas no alcohólicas
- Bebidas alcohólicas
- Alimentación
- Aerolíneas
- Supermercados
- Coleccionistas
- Textil
- Perfumería
- Electrónica
- Ópticas

-Tipo de publicidad: comprendiendo el tipo de publicidad obtenemos más información sobre el producto o servicio que se publicita, de este modo saber que vínculo con el deporte tiene.

- Publicidad de marcas específicas deportivas
- Publicidad de marcas no específicas pero relacionadas con el deporte
- Publicidad de marcas no relacionadas con el deporte.
- Publicidad de espacios o eventos para realizar deporte.
- Publicidad asociada a un deportista de elite.

-Marca: tener una idea concreta y ampliada del producto analizado en el spot publicitario.

Dimensión 3. Características del practicante: El análisis de individuos en contacto con el deporte, nos ayuda a obtener más información sobre la actividad deportiva.

Categorías de la dimensión 3:

-Aparición de personajes famosos: La existencia de personajes famosos puede significar un alto nivel de semejanza a nivel de modelo deportivo con aquellos que realizan una competición Olímpica.

-Genero: proporciona información sobre a qué sexo podría estar dirigido el spot.

- Masculino
- Femenino
- Mixto

-Modelo corporal: Esta categoría trata de organizar los practicantes de actividad física según su aspecto físico y su relación con el deporte que están practicando.

- Hedonista (Recreativo)
- Ascético (Rendimiento)
- Narcisista (Estético, Belleza)
- Automotriz (Tradicional)
- Higienista (Saludable)
- Místico (Interiorización)

-Agrupación de los individuos: conocer el agrupamiento de individuos a la hora de realizar deporte en el marco del spot, permite compararlo con la forma de competición que se esta dando.

- Solo
- Parejas
- Grupos

-Tramo de edad: en este apartado se examina por rango de edades aquellos que aparecen practicando algún tipo de actividad deportiva en los anuncios publicitarios. Para posteriormente saber si estos rangos concuerdan con aquellos deportistas que aparecen en competición Olímpica.

- Niño
- Adolescente
- Joven
- Adulto
- Mayor
-

Dimensión 4. Esencia deportivo-practica: trata de describir el cometido que tiene una actividad deportiva cuando el sujeto se ve envuelto en ella y así poder catalogarla y diferenciarla respectivamente con lo que se ve en el spot.

Categorías de la dimensión 4:

-Función de la práctica: clasificación que depende de la actividad, el objetivo o énfasis de la práctica deportiva que se realiza:

- Recreativa
- Utilitaria
- Educativa
- Competitiva

Dimensión 5. Carácter del deporte manifestado: En esta dimensión se realiza un análisis sencillo del deporte o actividad que aparece en el anuncio televisivo

Categorías de la dimensión 5:

-Manifestación deportiva: Se denomina por el nombre de la actividad deportiva que se realiza en el spot publicitario

Fútbol	Baloncesto	Patinaje
Fitness	Esquí	Snowboard

Running	Motor	Ciclismo
Danza	Trekking	Golf
Pesca	Skate	Dakar
Tenis	Ala delta	Atletismo
Acroport	F1	Paddel surf
Esquí acuático	Patinaje hielo	Saltos de esquí
Paracaidismo	Musginh	Submarinismo
Globo aerostático		

-Existencia o no de espectadores: se reconoce si aparecen espectadores o no, observando a aquellos practicantes. Así después poder evaluar de forma correcta en que porcentaje la práctica que se ve en los spots tiene público como lo tienen las modalidades olímpicas.

-Práctica reglada o no reglada: esta categoría permite ver de manera clara si las prácticas que aparecen en los anuncios son también regladas, como los deportes que aparecen en la competición olímpica de invierno.

-Deporte individual o colectivo: conocer que deporte predomina en los spots publicitarios, individual o colectivo.

Dimensión 6. Marco espacial y material utilizado: desde esta categoría se observa la localización las condiciones espaciales en el momento que se aprecia cualquier actividad deportiva en un anuncio publicitario, para después poder comparar estos espacios con los que se aprecian en competición.

Categorías de la dimensión 6:

-Espacio de la práctica: se diferencia dependiendo de la vecindad con el medio natural o con la urbe.

- Natural
- Urbano Natural
- Urbano

-Materiales específicos de la práctica o no: el uso de materiales específicos de un deporte se relaciona con la práctica competitiva, sin embargo un uso de materiales alternativos o tradicionales se encaja en un tipo de práctica recreativa, educativa o utilitaria. Por lo tanto más alejada de la competición.

-Condiciones climatológicas del contexto: a través de la situación climatológica podemos averiguar si existe relación en el marco espacial dentro de la publicidad y el de las olimpiadas de invierno.

- Condiciones invernales
- Condiciones primavera-estivales
- A cubierto

4.2 Selección y recogida de la muestra

Para la concepción de este trabajo se han analizado durante los días de la semana spots publicitarios que aparecían en sus correspondientes intervalos de publicidad durante la retransmisión en una cadena privada Eurosport1, de los Juegos Olímpicos de invierno 2018.

La muestra se ha obtenido a través de análisis en directo y visualizaciones grabadas, desde el día 9 de Febrero al 26 de Febrero, los periodos temporales de obtención de datos han variado de 90 a 120 minutos, se han utilizado tres franjas horarias según el momento del día: “medio día” 11h a 14:30h, “tarde” de 16h a 19:30h y “noche” de 21h a 23:30h. Hemos tenido en cuenta la diferencia horaria y la densidad de

muestra que se obtenía durante el día, el análisis se ha terminado realizándose en diferido y con la visualización de grabaciones.

El medio elegido para la obtención de análisis es el **televisivo**, además de ser el medio de retransmisión más directo para presenciar la Olimpiada de Pyeongchang se trata de un medio que está acompañado de una gran capacidad de emisión, con un amplio **mensaje audiovisual**, tiene una gran posibilidad de creación de formatos publicitarios o tiene una capacidad de llegar discriminadamente a parte de la población.

La cadena elegida para llevar a cabo el método analítico ha sido **Eurosport1**, medio televisivo encargado de televisar todas las modalidades olímpicas y programaciones que se han integrado en las Olimpiadas de 2018. En cuanto al tipo de spot publicitario analizado; se ha incidido en dos de los mensajes más utilizados, el spot promocional básico y el spot corto promocional.

Se han resaltado para el análisis solo aquellos anuncios que incluían en su mensaje un carácter deportivo o un rasgo apreciable que puede formar parte de la actividad física tanto de forma auditiva como visual. De los **688 anuncios** recogidos **369 no** han tenido nada que ver con el **deporte** y el número de anuncios seleccionados para el **análisis han sido 319**.

Además de estos elementos utilizados para el análisis, es necesario también hacer utilidad de un **televisor** con abonamiento privado para visualizar el canal, un aparato de **almacenamiento** de datos y **grabación** y un software informático donde recoger los elementos, en este caso el archivo utilizado ha sido Microsoft **Office Excel** a través del cual se han realizado distintas operaciones de cálculo.

Para que un anuncio sea incluido en la muestra del estudio se han tenido en cuenta las siguientes condiciones:

- Debe existir al menos una persona que realice una modalidad deportiva en el spot, real, en fotografías, diseños con dibujos, etc.
- Tiene que ser un personaje reconocible según edad y sexo.

-El deportista puede encontrarse preparado para realizar actividad física con un entorno que lo acompaña (pareja o persona que se encuentra llenando el maletero de material deportivo) o realizando la actividad física.

-El deportista puede estar acompañado de otras personas que no están realizando una actividad física, aquellas personas no estarán analizadas.

-El deporte tiene que estar distinguido correctamente sin dar pie a la confusión.

-En el entorno del deportista se debe identificar un espacio de práctica y una condición climática evidente.

4.3. Elementos utilizados para el registro

Para llevar a cabo la recolección de datos se ha utilizado un **instrumento de medición** donde cada spot publicitario es analizado de forma individual, en primer lugar se obtienen datos representativos de cada anuncio publicitario reuniendo características elementales sobre estos, el número de elemento analizado, código que se ha impuesto, si hay una manifestación deportiva. Calificaremos este momento como primera fase de recolección:

Fecha y hora	Nº de Spot	Código Spot	Modalidad que aparece antes	Aparición de rasgos deportivos

Ficha de registro 1. Elaboración propia

-Fecha y hora: día y hora del análisis, para conocer el marco temporal en el que se ha dado la recolección de cierto anuncio.

-Nº de spot: enumeración de cada uno de los anuncios televisivos observados.

-Código Spot: cada anuncio se le asigna un código referencia para después conocer mejor la distribución, cuales aparecen más etc.

-Modalidad deportiva que aparece antes: Antes de cada intervalo publicitario interesa conocer sobre que modalidad estaban compitiendo y si hay relación con el tipo de anuncio que vemos.

-Aparición de rasgos deportivos: este apartado sirve para ver si aparece algún aspecto deportivo y por lo tanto proseguir con la segunda fase de la recolección.

Para continuar con la segunda fase de este análisis pormenorizado de spots publicitarios se han tenido en cuenta los objetivos de este estudio y las dimensiones varias, se busca recoger la mayor **información** posible para después conocer y poder interpretar los datos una vez tratados como a nosotros nos interesen, en relación a la variación de anuncios deportivos que aparecen y a la analogía de estos con el deporte olímpico de invierno.

De forma que sea más clara esta segunda parte de la recolección de datos vamos a disponerlo en varias subfases.

Marca	Tipo de publicidad	Tipo producto o servicio publicitado	Función de la práctica

Ficha de registro 2. Elaboración propia

En las tres primeras columnas recogemos **datos sobre la publicidad** como elemento singular, así conocemos cuales son las empresas que más introducen el deporte en sus spots y con qué sentido lo hacen. En las siguientes columnas se recoge información acerca de las características del deporte y el deportista en conjunto, delimitando y obteniendo información de este.

Manifest. deportiva	Existencia espectadores	Colectivo/ Individual	Reglado/ no reglado	Espacio practica	Situación climatológica	Materiales específicos o no específicos
----------------------------	--------------------------------	------------------------------	----------------------------	-------------------------	--------------------------------	--

Ficha de registro 3. Elaboración propia

La segunda parte de estas subfases tienen que ver con la **modalidad deportiva** que se ve en el anuncio, haciendo reflexión en la existencia de espectadores, si es un deporte colectivo o individual o si se trata de un deporte reglado/ no reglado, esto nos permitirá compararlo con los deportes de nieve y hielo. El marco espacio-temporal en el que son representados estos deportes, espacio de la práctica, situación climatológica y materiales específicos o no específicos.

Edad	Género	Rasgo modelo corporal	Aparición de personaje famoso	Agrupación de los sujetos
-------------	---------------	------------------------------	--------------------------------------	----------------------------------

Ficha de registro 4. Elaboración propia

En esta ultima subfase de elementos para el registro se aprecia el análisis detallado de las personas que aparecen en el anuncio teniendo en cuenta el rango de edad, el género, el rasgo de modelo corporal, aparición de algún personaje famoso o como aparecen la totalidad de los sujetos agrupados.

5. Análisis de los datos y resultados

Para llevar a cabo una correcta representación de los datos hemos desarrollado una serie de tablas de resultados y gráficas de elaboración propia a través de la herramienta de Excel, principalmente se han tenido en cuenta parámetros de frecuencia y porcentaje para este análisis estadístico.

5.1. Representación de los anuncios publicitarios con contenido deportivo

A continuación vamos a conocer la representación de los spots deportivos que nos hemos encontrado durante los diferentes intervalos publicitarios.

Se van a tener en cuenta variables referidas al marco temporal o franja horaria delimitada, en el que se encuentra cada anuncio, hemos repartido el timing de visualización de tal forma:

Medio día: 11h – 14:30h

Tarde: 16h – 19:30h

Noche: 20h -23:30h

Figura 1. Tabla de franjas horarias

Elaboración propia

En la siguiente tabla se ven representados los valores que hacen referencia al total de anuncios televisados, diferenciando entre aquellos que tiene contenido deportivo y los que no tienen contenido deportivo, además de un desglose por franjas horarias.

Franja horaria	Spots deportivos	%spot	%repercusión franja horaria	Spots no deportivos	%spot	%repercusión franja horaria	
Medio día	67	21%	54%	58	16%	46%	125
Tarde	162	51%	49%	167	45%	51%	329
Noche	90	28%	38%	144	39%	62%	234
	319			369			Total

Figura 2. Tabla de elaboración propia por valores representativos de spots

Como podemos observar en esta tabla de valores, en esta cadena privada entre la emisión de anuncios con **contenido deportivo (319)** y la emisión de anuncios **sin contenido deportivo (369)** no existe una gran diferencia.

Contemplando las franjas horarias vemos una mínima diferencia, por ejemplo, desde el punto de vista; **medio día**, con **contenido deportivo (54%)** superior al porcentaje **(46%) spots con contenido no deportivo**, por la tarde la incidencia es similar con 49% y 51% de incidencia al respecto, los datos más impares de diferencia se

dan en horario de noche donde un 38% son spots deportivos y un 62% no tienen contenido deportivo.

Hay que tener en cuenta que este análisis se ha llevado a cabo durante la emisión de las Olimpiadas de invierno y por lo tanto algunos anuncios estaban dedicados también a patrocinar directamente el evento.

Teniendo en cuenta la variable de barreras horarias en el análisis, podemos observar una mayor frecuencia de anuncios publicitarios en horario de **tarde con una concentración 51%** de spots con **contenido deportivo** y una concentración de 45% entre los spots sin contenido deportivo. El resto de los anuncios publicitarios con contenido deportivo se encuentran repartidos en 21% al medio día y 28% la noche, por otro lado los spots donde no aparecen elementos deportivos al medio día son notablemente menores con un 16% que en horario de noche con un 39%.

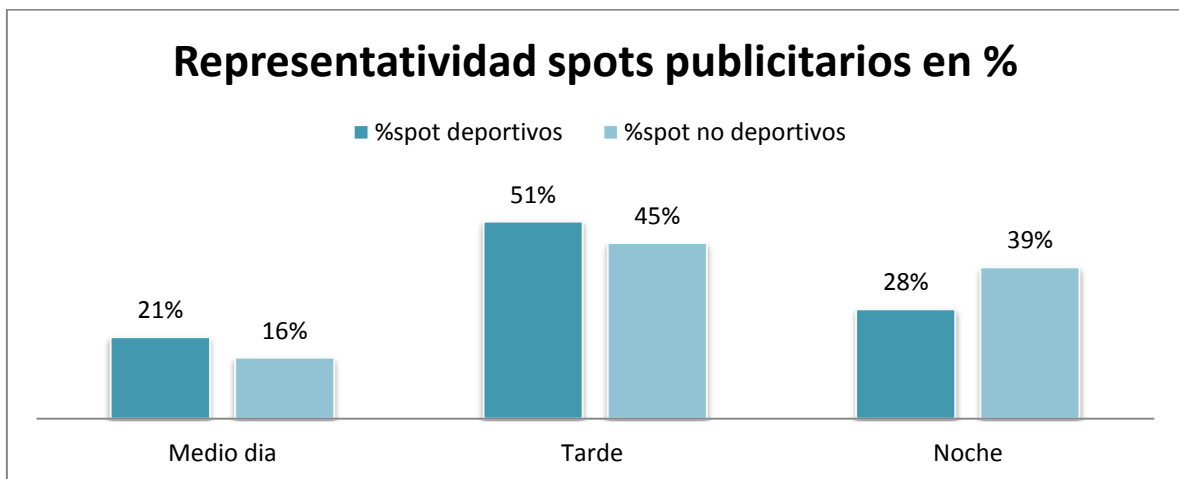


Figura 3. Gráfico de representatividad spots publicitarios según franja horaria.

A lo largo de la retransmisión de los JJOO se han realizado múltiples modalidades Olímpicas u otras programaciones relacionadas con la competición, algunas de estas son más populares y tienen por lo tanto más incidencia en los spots deportivos. En esta tabla vemos representada la incidencia de las modalidades en los spots con contenido deportivo.

5.1.1. Dimensión 1: Ubicación y codificación del anuncio

Programación o modalidad olímpica	Frecuencia	% spots según programación o modalidad
<i>Gala de inauguración</i>	13	4%
<i>Biatlón</i>	74	23%
<i>Luge</i>	14	4%
<i>Sumario</i>	53	17%
<i>Snowboard</i>	16	5%
<i>Patinaje de velocidad</i>	30	9%
<i>Combinada nórdica</i>	10	3%
<i>Salto de esquí</i>	18	6%
<i>Bobsleigh</i>	18	6%
<i>Esquí alpino</i>	44	14%
<i>Curling</i>	6	2%
<i>Esquí de fondo</i>	11	3%
<i>Ceremonia Final</i>	12	4%
Total	319	100%

Figura 4. Tabla incidencia de las modalidades sobre

Spots con contenido deportivo

Elaboración propia

Se puede observar como el **biatlón** es el deporte más significativo, la cantidad de spots con características deportivas que siguen ha esta modalidad casi llega a una cuarta parte del total de anuncios de esta índole con el 23%, a continuación le sigue un informativo producido por la propia competición, el sumario es importante y capta un importante 17% del total de anuncios donde aparece el deporte, con un 14% le sigue otro de las modalidades de invierno más populares el esquí alpino, le siguen otras modalidades como el patinaje de velocidad 6%, bobsleigh 6% o el snowboard 5%.

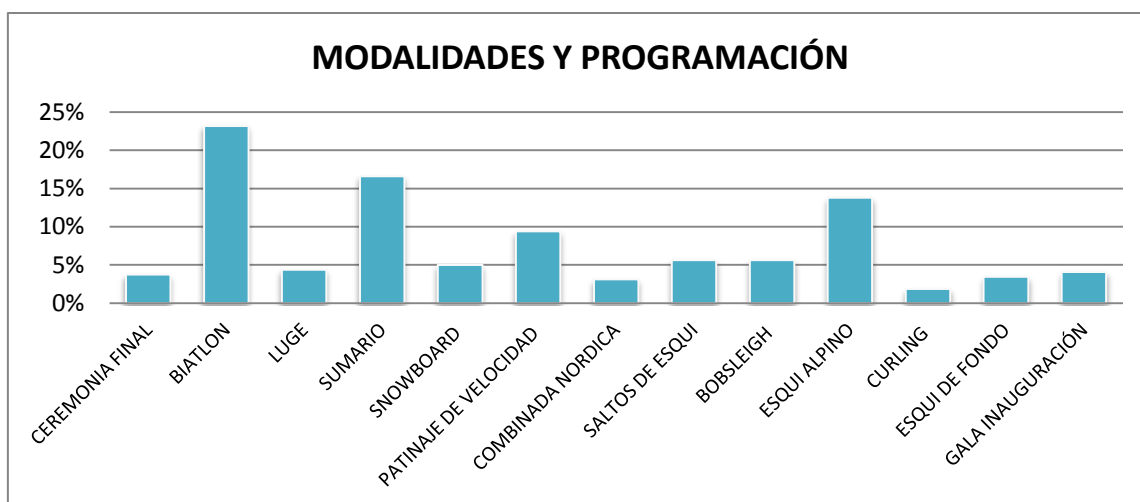


Figura 5. Gráfica de las modalidades y porcentajes incidentes en el análisis

Elaboración propia

5.1.2. Dimensión 2: *Análisis o clasificación del producto*

A continuación vamos a ver a simple vista cuales son los tipos de productos que con un carácter deportivo han creado anuncios publicitarios, y comprobaremos cuales son los que con más y menos frecuencia han aparecido durante nuestro análisis.

Tipos de producto o servicio	Frecuencia	Porcentaje
<i>Aerolíneas</i>	88	28%
<i>Alimentación</i>	9	3%
<i>Automovilismo</i>	136	43%
<i>Buscadores</i>	7	2,2%
<i>Coleccionistas</i>	4	1,3%
<i>Cosmética</i>	2	0,6%
<i>Electrónica</i>	2	0,6%
<i>Evento deportivo</i>	1	0,3%
<i>Limpieza</i>	6	1,9%
<i>Óptico</i>	1	0,3%
<i>Parafarmacia</i>	36	11%
<i>Perfumería</i>	4	1,3%
<i>Relojería</i>	1	0,3%
<i>Sector turismo</i>	16	5%
<i>Servicios</i>	3	0,9%
<i>Supermercados</i>	3	0,9%
	319	100,0%

Figura 6. Tabla de tipos productos o servicios

Promocionados en spots. Elaboración propia

En la tabla comprobamos cómo los productos del **sector automovilístico** con un 43% de total es el más publicitado y los productos de aerolíneas con un 28% representan más del cincuenta por ciento de la representación en cuanto al tipo de servicio o producto publicitado. En el opuesto, encontramos productos que aparecen en contadas ocasiones, es el caso de los eventos deportivos, el sector óptico o la relojería que solo han aparecido una vez respectivamente dentro de las dimensiones. El sector de parafarmacia con un 11% y el sector turismo con un 5% representan también dos elementos importantes a que por lo tanto inciden de manera notable en los datos obtenidos.

Para seguir con el hilo de los productos y servicios promocionados y acabar con la caracterización de los anuncios con carácter deportivo, se van a representar datos sobre el **tipo de publicidad** que aparece en los anuncios. Si el producto tiene relación con el deporte, si la marca no tiene relación específica pero existe una relación con el deporte son algunos de los aspectos que se representan.

Tipo de publicidad	Porcentaje
<i>Publicidad de marcas no específicas pero relacionadas con el deporte.</i>	42%
<i>Publicidad de marcas no relacionadas con el deporte.</i>	49%
<i>Publicidad de espacios o eventos para realizar deporte.</i>	5%
<i>Publicidad asociada a un deportista de elite.</i>	3%
<i>Publicidad de marcas específicas deportivas.</i>	1%
	100%

Figura 7. Tabla de tipos de publicidad. Elaboración propia.

Podemos observar como las marcas que no guardan una relación con el deporte, pero que si introducen elementos deportivos en sus spots, son las más publicitadas con un 49% del total, seguidas de las marcas no específicas deportivas que tienen que ver con el mundo del deporte 42% (como por ejemplo la marca de un automóvil “*Peugeot*”, que además de producir utilitarios y otros coches también se dedica a carreras en la elite como el Dakar). Ya con una incidencia mucho menor encontramos publicidad de espacios o eventos para realizar deporte 5%, publicidad asociada a un deportista de elite 3% y como menos común las marcas específicas deportivas 1%.

5.2. Características de los spots deportivos según las dimensiones deportivas establecidas

Con el objetivo de conocer detalladamente desde el **punto de vista deportivo** los spots publicitarios se procederá a realizar una representación de los datos extraídos y considerados más importantes de las dimensiones pre-establecidas en el marco teórico del trabajo, una vez averiguadas las características se confrontaran con la imagen del modelo deportivo olímpico.

Dicho esto vamos a ver dentro de las dimensiones las categorías más **relevantes** para poder encontrar o no la relación significativa entre el deporte olímpico y la práctica deportiva que aparece en los spots, la forma que es ejecutada, las características de los deportistas y el marco espacial en el que se encuentran los actores.

5.2.1. Dimensión 3: Características del practicante

Como perspectiva, ponemos en el foco el deportista, descubriendo las tendencias que adopta en los spots publicitarios de nuestra muestra, para ello trataremos las distintas categorías de la dimensión 3: características del practicante.

Tramo de edad	Frecuencia	Porcentaje
Niño	45	10%
Adolescente	31	7%
Joven	49	11%
Adulto	307	71%
Mayor	3	1%
	435	100%

Figura 9. Tabla tramos edad. Elaboración propia

En esta tabla se puede comprobar que la mayoría de personas que aparecían en los spots realizando alguna modalidad deportiva eran **adultos con un 71%** del total de personas cotejadas, seguidas de jóvenes con un 11% y niños con un 10%, en el último escalón aparecen adolescentes y mayores con 7% y 1% respectivamente. El tramo de edad más relevante con diferencia es el de los adultos.

Seguimos viendo una de las características más importantes para poder encontrar rasgos en común con los deportistas de elite olímpicos, el rasgo de modelo corporal que trata a la vez la **apariencia física** del deportista y su **relación con la modalidad practicada**.

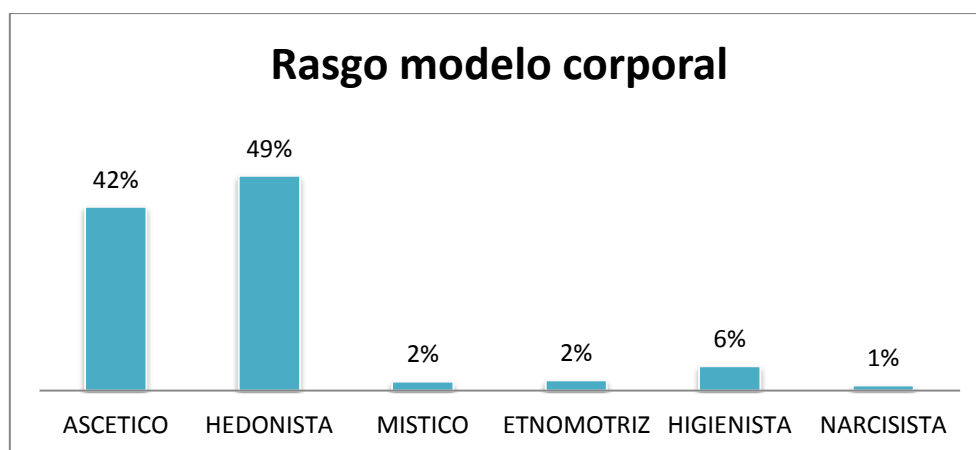


Figura 10. Gráfico rasgos modelo corporal. Elaboración propia

Como se puede comprobar en esta gráfica vemos dos modelos corporales más importantes, uno es el **modelo hedonista** que tiene que ver con un modelo recreativo **49%**, y el modelo ascético relacionado con un **modelo competitivo 42%**. Con porcentajes con una relevancia mucho más inferior vemos el modelo higienista con 6%, místico 2%, etnomotriz 2% y narcisista 1%.⁷

Siguiendo con la categoría referida a los deportistas que aparecen en nuestra muestra vamos a ver cuántos de ellos son personajes famosos.

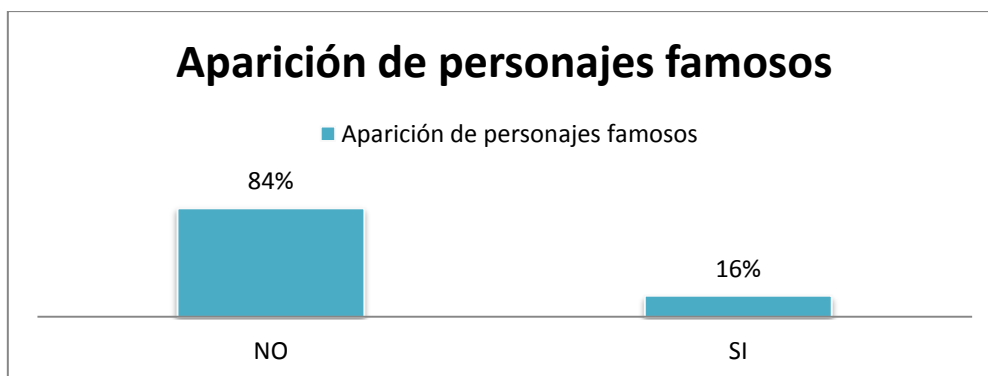


Figura 11. Aparición de personajes famosos. Elaboración propia

En esta grafica se aprecia significativamente como los personajes que aparecen en los anuncios publicitarios **no son considerados** personas conocidas o **famosas 84%**, por otro lado el 16% sí que son personajes conocidos. Dentro de esta dimensión 3 relacionada con el deportista, estas tres categorías analizadas son las más simbólicas y consideradas eficaces para poder interpretar los datos y sacar conclusiones.

5.2.2. Dimensión 4: *Esencia deportivo-práctica*

Para proseguir con este análisis vamos a ver los datos referentes a la dimensión 4 que tiene que ver con la esencia deportivo-practica que podemos deducir sobre los practicantes deportivos en el anuncio, la categoría que encontramos es **la función de la práctica**.

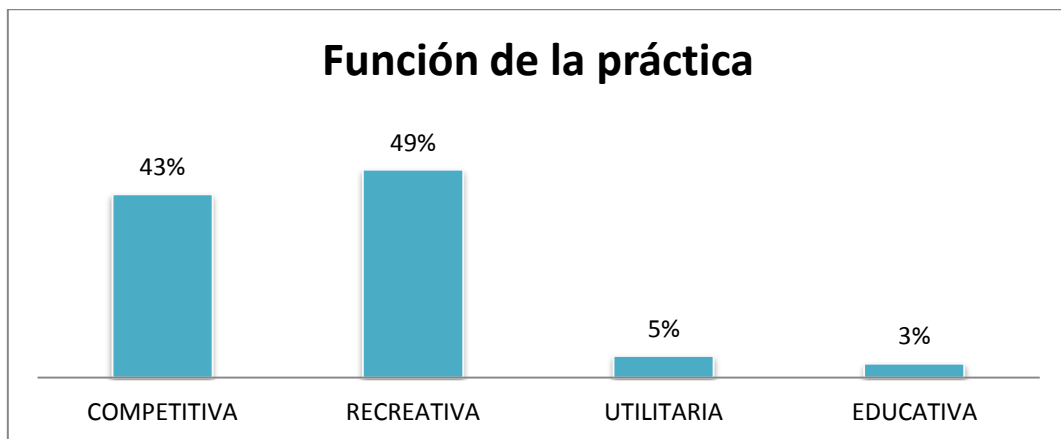


Figura 12. Grafico de la función de la práctica
Elaboración propia.

Tal y como podemos ver en el anterior gráfico existen dos funciones de la practica que se ven muy representadas en el total de los anuncios de nuestra muestra, ellos son en primer lugar la **función recreativa 49%** y la **función competitiva 43%**, entre estas dos funciones casi engloban el cien por cien de los anuncios, las funciones utilitaria 5% y educativa 3% son dos funciones dentro del deporte en los anuncios publicitarios muy poco habitual.

5.2.3. Dimensión 5: *Carácter del deporte manifestado*

Seguidamente vamos a ver desde el punto de vista del deporte, un análisis estadístico de las categorías más importantes de la dimensión 5, para encontrar o no posteriormente la similitud con el deporte olímpico de invierno

En primer lugar para conocer desde un punto de vista general nuestra muestra, se van a representar las modalidades deportivas recogidas y se detallarán cuales son aquellas marcas que se publicitan con deportes puramente invernales.

Modalidades deportivas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje D.I.
<i>Esquí*</i>	211	54,4%	89,0%
<i>Hockey hielo*</i>	4	1,0%	1,7%
<i>Patinaje hielo*</i>	5	1,3%	2,1%
<i>Snowboard*</i>	7	1,8%	3,0%
<i>Salto de esquí*</i>	1	0,3%	0,4%
<i>Bobsleigh*</i>	5	1,3%	2,1%
<i>Mushing*</i>	4	1,0%	1,7%
<i>Trekking</i>	21	5,4%	
<i>Dakar</i>	20	5,2%	
<i>Submarinismo</i>	14	3,6%	
<i>Skate</i>	6	1,5%	
<i>Running</i>	6	1,5%	
<i>Globo aerostático</i>	3	0,8%	
<i>Ciclismo</i>	7	1,8%	
<i>Atletismo</i>	4	1,0%	
<i>Danza</i>	13	3,4%	
<i>Patinaje</i>	4	1,0%	
<i>Acrosport</i>	2	0,5%	
<i>Ala delta</i>	4	1,0%	
<i>Futbol</i>	20	5,2%	
<i>Tenis</i>	4	1,0%	
<i>F1</i>	4	1,0%	
<i>Lanzamiento martillo</i>	1	0,3%	
<i>Pesca</i>	8	2,1%	
<i>Surf paddel</i>	2	0,5%	
<i>Paracaidismo</i>	2	0,5%	
<i>Ski acuático</i>	2	0,5%	
<i>Ala delta</i>	4	1,0%	
Total	388	100%	
Total D. Invierno	237	61%	

Figura 8. Tabla de modalidades deportivas en spots. Elaboración propia

A simple vista se puede comprobar cómo **el esquí** es el deporte que más ha aparecido en nuestro análisis, **forma parte del 54,4%** del total de modalidades deportivas que aparece en nuestra muestra, después del esquí los demás deportes tienen una incidencia mucho menor con datos que rondan el 5% como por ejemplo; Trekking 5,4%, Dakar 5,2% y el Futbol 5,2%.

Dentro de los deportes de invierno el porcentaje del esquí se ve más aumentado con un 89%, le sigue el snowboard con 3% y el patinaje sobre hielo y el bobsleigh con 2,1%.

Teniendo en cuenta la frecuencia total de deportes de invierno sobre el resto de deportes que aparecen, los **deportes de invierno conforman el 61%** un dato relevante de nuestro análisis.

Hay que comentar que esta incidencia tan elevada del esquí se ve reflejada debido a la aparición de dos importantes sponsors oficiales de las olimpiadas como son *Bridgestone* y *Turkish Airlines* que antes y después de cada intervalo publicitario exhiben ambos un spot con contenido deportivo en el que aparece el esquí.

A pesar de esto el contenido de los anuncios se ve normalizado por la diversidad de marcas que han invertido para publicitar su producto o servicio, como hemos visto antes, los dos sectores son muy importantes en análisis realizado, pero también productos de parafarmacia, alimentación o el turismo conforman una parte importante.

Otro aspecto importante relacionado con la modalidad deportiva es la existencia de espectadores:

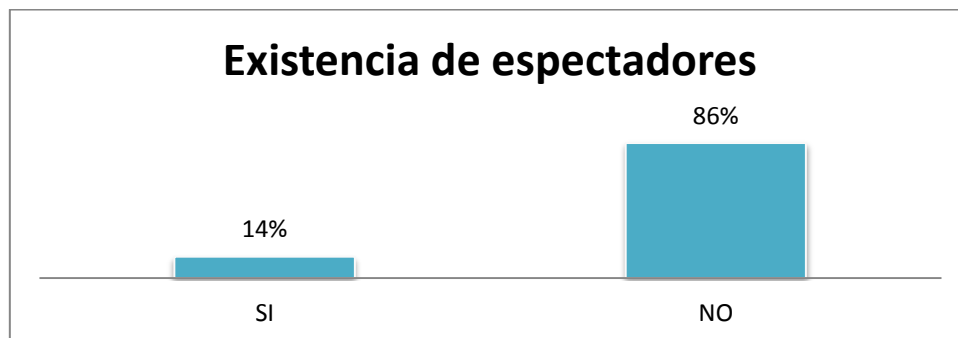


Figura 13. Existencia de espectadores. Elaboración propia

En primer lugar vemos como la existencia de espectadores en los spots publicitarios hacia las personas que están realizando una modalidad deportiva no es muy común, el **14%** de los anuncios de nuestra muestra **tienen espectadores** como suele ocurrir en competición, y en un 86% de los anuncios no vemos a personas que hagan de espectadores.

En cuanto a la práctica realizada en los spots televisivos es importante tener en cuenta que tipo de práctica tiene índole formal o reglada y cual no, a continuación se presenta en el siguiente gráfico:

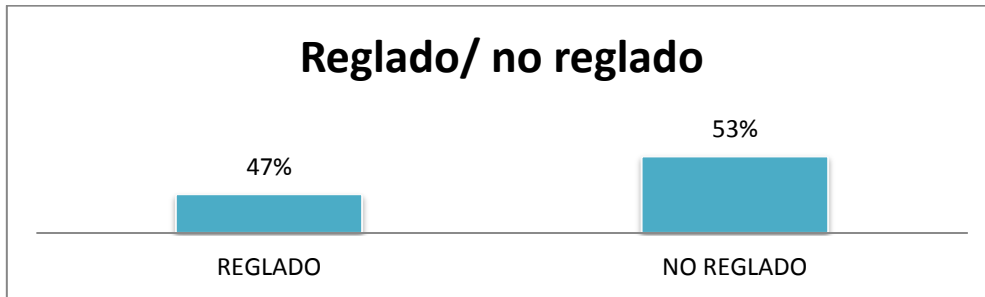


Figura 14 .Deporte reglado o no reglado. Elaboración propia.

Descubrimos como no existe mucha diferencia en el total de la actividad deportiva reglada y no reglada de los spots analizados. El carácter **no reglado (53%)** tiene algo más de incidencia que **el deporte reglado 47%**. No existen diferencias significativas entre estos dos.

5.2.4. Dimensión 6: *Marco espacial y material utilizado*

Por último para finalizar esta caracterización de las modalidades deportivas que han aparecido vamos a relacionar los materiales utilizados y las condiciones climatológicas que aparecían para así disponer de una mayor presencia de datos relevantes sobre la analogía entre el concepto del deporte en los spots y el de las diferentes modalidades olímpicas.

En primer lugar vamos a tratar el uso de las condiciones meteorológicas del contexto. Este tipo de caracterización permite la realización de una serie de modalidades u otras.

Condiciones climatológicas	Frecuencia	%
<i>Condiciones invernales</i>	215	67%
<i>Condiciones primavera-verano-estivales</i>	98	31%
<i>A cubierto</i>	6	2%

Figura 15. Tabla condiciones climatológicas
Elaboración propia

Teniendo en cuenta las condiciones climatológicas podemos interpretar que las que más se han repetido son aquellas con un marco invernal (67%), otras condiciones

primavero-estivales se han representado en totalidad con un 31%, también se han considerado aquellos situaciones a cubierto donde no se interpretaba el elemento climatológico, un 2% han sido situaciones a cubierto.

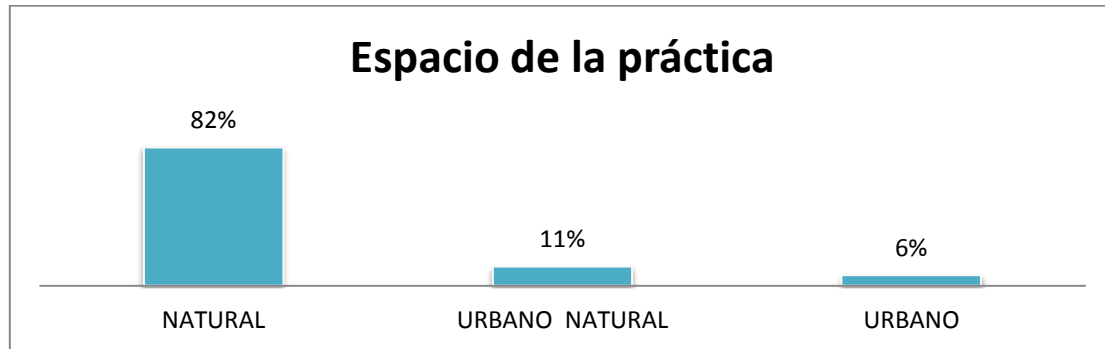


Figura 16. Espacio de la práctica. Elaboración propia

El marco espacial de la práctica se ve representado en el grafico anterior, hemos interpretado por lo tanto que con una gran diferencia respecto a los demás el espacio más utilizado en los anuncios televisivos para la práctica deportiva es el natural (82%), seguido de parques y zonas verdes de ciudades que conformaban el espacio urbano natural con un 11%, el espacio menos recurrente es el urbano con solamente un 6% del total de anuncios donde se veía este espacio representado.

Por último para acabar con esta interpretación de datos vamos a ver en que medida se han visto deportistas y modalidades deportivas utilizando materiales específicos de cada deporte y materiales alternativos o también llamados no específicos.

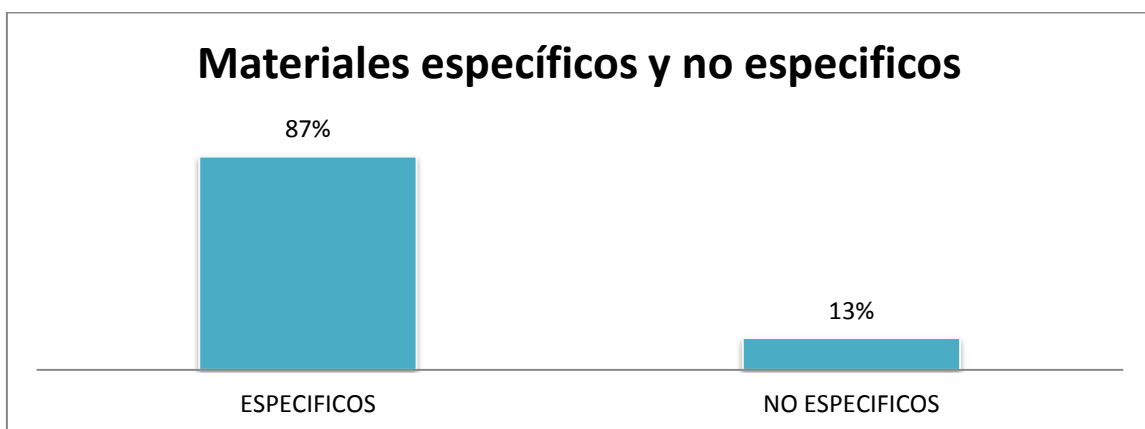


Figura 17. Materiales específicos y no específicos. Elaboración propia

Se observa como de manera clara como los materiales específicos son los más utilizados por los personajes que practicaban deporte en nuestro análisis 87% frente a un número bajo de modalidades que eran representadas con materiales no específicos 13%.

6. Conclusiones del estudio

Tras el análisis de los datos obtenidos podemos ilustrar a través la interpretación de estos y teniendo en cuenta nuestros objetivos principales de análisis, configurar las conclusiones sobre este trabajo.

Teniendo en cuenta la representación deportiva dentro de los anuncios publicitarios analizados:

-En el canal Eurosport1 durante la retransmisión de los Juegos Olímpicos de Pyeongchang 2018 la proporción de **anuncios publicitarios donde existía presencia deportiva ha sido del 46%**.

-Durante la **franja de tarde**, entre las 16:00 y las 19:30 se han agrupado la mayoría de los spots con elementos **relacionados con el deporte 51%**.

-La **modalidad** deportiva que aparecía retransmitida **más veces antes de un spot** con elementos deportivos ha sido el **biatlón**.

-Podemos concluir en cuanto a la representatividad del contenido deportivo en los anuncios que aquellos **productos** que introducen el deporte en su promoción televisiva **no tienen que ver directamente con el deporte**. También decimos que los anuncios publicitarios con **contenido deportivo** tienen **gran incidencia** aunque no conforman la mayoría.

Desde una visión abierta entre las características del practicante, la función deportivo-practica y las modalidades manifestadas en los anuncios televisivos se comparan y buscan similitudes con el carácter deportivo que aparece en los JJOO de invierno.

-El modelo corporal **hedonista (49%)** relacionado con la recreación, es el que más aparece y no está vinculado al deporte de élite.

-El modelo corporal ascético-competitivo aparece en **segundo lugar (42%)** con una asiduidad importante sobre el total de modelos corporales y con relación al deporte olímpico.

-El tramo de edad más común en los spots con elementos deportivos (**joven-adulto**) es **semejante** al intervalo de edad en **deportistas olímpicos**.

-Desde el foco **función de la práctica deportiva**, la más repetida es la **función recreativa** seguida de cerca por la competitiva.

-El **deporte** que **más aparece** en los anuncios publicitarios es el **esquí con un 89%**.

-Se concluye que **entre** los **modelos** deportivos originales de una **competición olímpica** y los **modelos** que aparecen en los **anuncios hay una pequeña relación** pero no supera un 50%, sin embargo el **deporte que más aparece** en los anuncios televisivos (**esquí 89%**) es propio de una competición **invernal**, por lo tanto si que se da una **cierta relación**.

Como otro punto importante en relación a nuestros objetivos del estudio es la semejanza entre el marco espacial y los materiales utilizados que aparecen en los spots publicitarios y el que se puede apreciar en la competición olímpica:

-La realización de **manifestaciones deportivas** en condiciones **climatológicas invernales** conforman **más del doble de las manifestaciones** que aparecen en condiciones **primavero-estivas**.

-Con una diferencia importante **del 82%**, la práctica deportiva se lleva a cabo en el **medio natural**.

-La inmensa mayoría de los **materiales deportivos** que aparecen en los spots **son específicos** de cada modalidad deportiva

-En este apartado se puede hallar una asociación entre los **elementos espaciales, climatológicos y materiales** vistos en los anuncios con los que encontramos en un **evento deportivo de invierno**.

-Las **modalidades deportivas que aparecen en los anuncios publicitarios son similares** a las modalidades practicadas en las Olimpiadas de Invierno, en especial el esquí.

-La **finalidad de la práctica y el modelo corporal** de los deportistas de los spots publicitarios en relación a los deportistas participantes en los Juegos Olímpicos **no coinciden de manera significativa**

-El **marco espacial y las condiciones climatológicas** de la práctica deportiva en los anuncios publicitarios y en comparación con las Olimpiadas de invierno **coinciden de manera relevante**.

7. Limitaciones y perspectivas del estudio

A continuación se van a destacar una serie de limitaciones que consideramos puede tener este estudio de caso.

-Realizar el análisis teniendo en cuenta más medios de comunicación hubiese ampliado la relevancia de nuestras conclusiones.

-Algunas de las categorías estudiadas dentro de las dimensiones no están delimitadas de manera específica, por lo tanto algunas clasificaciones pueden tener un matiz subjetivo.

Posibles perspectivas a tener en cuenta en otros estudios en el futuro:

-Ampliar las tres franjas horarias utilizadas al aumento de una franja más por la mañana hubiese aumentado nuestra muestra de datos.

-Completar el análisis con datos cuantitativos a través de encuestas realizadas a consumidores de la olimpiada teniendo en cuenta sus opiniones.

-Se podrían realizar análisis teniendo en cuenta las características de los deportes olímpicos de verano en cadenas televisivas públicas con más reiteración de spots publicitarios.

8. Bibliografía

- Añó, V. (2003). Organización y gestión de actividades deportivas. Los grandes eventos. Barcelona: Inde Publicaciones.
- Alvarado, L.M. (2003). La publicidad social: una modalidad emergente de comunicación. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid
- Arribas, C. (2018). Las medallas de Invierno: De los Fernández Ochoa a Hernández (y olvidando a Muehlegg). *El País digital*. Recuperado el 12 de abril de 2018, de: https://elpais.com/deportes/2018/02/15/actualidad/1518694900_512459.html.
- Beneke, R. (2018). Winter Olympic Games: A lens on the good and bad in top sport. *Human Kinetics*, 13(2), 125–126.
- Bourg, J.F y Nys, J.F. (1994) Economía del deporte y la televisión. *Telos*, nº38.
- Braidot, P. (2009). Neuromarketing. Ediciones Gestión 2000.
- Cagigal, J.M. (1979). Cultura intelectual y cultura física. Buenos Aires: Kapelusz.
- Cagigal, J.M. (1981). ¡Oh Deporte! (Anatomía de un gigante). Valladolid: Editorial Miñon.
- Campos, C. (1997). *Marketing y patrocinio deportivo* (1st ed.). Cáceres: Colección Gestión Deportiva.

- Castillo, J.L. y Racionero, F. (2005). Publicidad y deporte, análisis de las estrategias persuasivas de las grandes marcas deportivas. *Ef. deportes: Revista digital*, 204, Recuperado el 20 de abril de 2018, de: <http://www.efdeportes.com/efd204/publicidad-y-deporte-estrategias-persuasivas.htm>.
- Consejo superior de deportes, (2017). Encuesta de los hábitos deportivos de los españoles 2017. Subdirección General de Documentación y Publicaciones.
- Cordero, A.J. (2015). El emplazamiento de producto en la comunicación publicitaria audiovisual. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Cvjetkovic, I. (2004). Los patrocinadores del deporte y medios de comunicación en España. Análisis de la influencia de la programación deportiva en televisión y su repercusión en el patrocinio de los deportes minoritarios. *Revista latina de comunicación social*, (6 st ed.).
- Desbordes, M. y Falgoux, J. (2006). Gestión y Organización de un evento deportivo. Barcelona: Inde publicaciones.
- Essex, S. y Chalkley, B. (2004). Mega-Sporting events in urban and regional policy: a history of the Winter Olympics. *Planning Perspectives*, 12(2), 201-204, recuperado de: <https://doi.org/10.1080/0266543042000192475>.
- Ferraz, M.A. (1993). El lenguaje de la publicidad. Madrid: Arco/Libros, S.L.
- García Ferrando, M. (1990). Aspectos sociales del deporte: una reflexión sociológica. Madrid: Alianza.

- García Ferrando, M. y Llopis Goig, R. (2010). Ideal democrático y bienestar personal. Encuesta sobre hábitos deportivos en España 2010. Universidad de Valencia, Consejo superior de deportes.
- Heinemann, K. (1994). El deporte como consume. *Revista apunts*, 37(3), 46-59
- Heinilä, K. (1971). Sport planning: toward a humanistic approach. *Sport and Leisure*. Helsinki: Finish Society for Research in Sport and Physical Education.
- Honre, J y Manzenreiter, W. (2006). An introduction to the sociology of sports mega-events. *The sociological review*, 54(2), 1-24.
<https://www.puromarketing.com/39/29875/juegos-olimpicos-invierno-interesan-marcas-problemas-enfrentan.html>.
- Juegos Olímpicos de invierno: por qué interesan a las marcas y a que problemas se enfrentan. (12 de Febrero de 2018). En puromarketing. Recuperado el 25 de mayo de 2018, de: <https://www.puromarketing.com/39/29875/juegos-olimpicos-invierno-interesan-marcas-problemas-enfrentan.html>.
- Lapetra, S. y Guillén, C. (2010). Ocio deportivo en la Naturaleza. Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza.
- Martos, P. (2005). Derecho deportivo y Sociología. Consejería de comercio, turismo y deporte. Junta de Andalucía.
- Mateo, J.J. (2012). El niño deportista de elite, ¿Esclavo o tirano. *El País* digital, recuperado el 4 de mayo de 2018, de: https://elpais.com/sociedad/2012/02/13/vidayartes/1329162968_069086.html

- Monroy, A. J. (2008). Los eventos deportivos: conceptos y características.
Revista Internacional de derecho y gestión del deporte, n.1. pp. 11-17.
- Olivera, A.J. y Olivera, B.J. (1995). Propuesta de una clasificación taxonómica de las actividades físicas de aventura en la naturaleza. Marco conceptual y análisis de los criterios elegidos. *Revista apunts: educación física y deportes*, 4(82), 108-123.
- Olivera, B.J (2005) El deporte: fiel cronista de la cultura contemporánea. *Apunts*, 4(82).
- Peus, J.M. (2018). La buena firma: el futuro de los deportistas de invierno. *Robb Report*, recuperado el 4 de mayo de 2018, de: <http://www.robreport.es/gente/la-buena-firma-futuro-los-deportes-invierno>.
- Pousada, I. y Urdampilleta, A. (2012). Gestión de los grandes eventos deportivos y su alto nivel de repercusión social. *Revista digital Bueno Aires*. n.169.
- Puig, N. y Heinemann, K. (1991) El deporte en la perspectiva del año 2000. *Papers*.
- Quiroga, S. (2000). Deporte, medios y periodismo. *Revista digital Buenos Aires* n.26, recuperado el 8 de mayo de 2018, de: <http://www.efdeportes.com/efd26/dmedios.htm>
- Ramirez, V. (2006). Qué es el target: como definirlo en 4 sencillos pasos. *M4arketing Ecommerce*. Recuperado el 2 de mayo de 2018 de: <https://marketing4ecommerce.net/que-es-el-target/>
- Riera F, A. (2003). Análisis comparado del uso del deporte en la publicidad televisiva en España. Tesis doctoral, inédita. Lérida

-Riera, F.A. (2005). Estrategias de comunicación publicitaria: El uso del deporte en la publicidad televisiva en España. Murcia: Universidad Católica de Murcia.

-Roger, V. (2015). La evolución de las retransmisiones deportivas en la televisión a través de las nuevas tecnologías: El futbol como paradigma en España. Fonseca of communication, n.10, pp. 118-145.

-Russell, J. y Ronald Line, W. y Whitehill King, K. (2005). Kleppner Publicidad (16 st ed.) Pearson.

-Wenner, A.L. (1998). Media Sport. Londres: Routledge.

9. Anexos

A continuación se presentan las dos primeras y las dos últimas filas presentes en la hoja de recogida de datos, parte esencial de nuestro análisis:

NºSPOT	CODIGO SPOT	DEPORTE OLIMPICO QUE APARECE (ANTES/DESPUES)	NATURALEZA DE DEPORTE	FUNCIONES DE LA PRACTICA
1	A	GALA INAUGURACIÓN	FORMAL	COMPETITIVA
3	A	GALA INAUGURACIÓN	FORMAL	COMPETITIVA
290	AK	PATINAJE DE VELOCIDAD MAS	INFORMAL	RECREATIVA
294	AK	PATINAJE DE VELOCIDAD MAS	INFORMAL	RECREATIVA

TIPO DE PRODUCTO O SERVICIO	TIPO DE PUBLICIDAD	MARCA	APARICIÓN DE PERSONAJES FAMOSOS	TRAMO DE EDAD
Automovilismo	P.D.M.N.E.P.R.D	BRIDGESTONE	NO	ADULTO
Automovilismo	P.D.M.N.E.P.R.D	BRIDGESTONE	NO	ADULTO
limpieza	P.D.M.N.R.C.E.D	SANYTOL	NO	JOVEN
limpieza	P.D.M.N.R.C.E.D	SANYTOL	NO	JOVEN

GENERO	RASGOS MODELO CORPORAL	AGRUPACIÓN DE LOS SUJETOS	MANIFESTACION DEPORTIVA
MASCULINO	ASCETICO	SOLO	ESQUI
MASCULINO	ASCETICO	SOLO	ESQUI
FEMENINO	ASCETICO	GRUPO	DANZA
FEMENINO	ASCETICO	GRUPO	PATINAJE

EXISTENCIA DE ESPECTADOR ES	DEPORTE COLECTIVO/INDIVIDUAL	REGLADO/ NO	ESPACIO DE LA PRACTICA	MATERIALES ESPECÍFICOS /NO ESPECÍFICOS	SITUACIÓN CLIMATOLÓGICA
NO	INDIVIDUAL	REGLADO	NATURAL	ESPECÍFICOS	NEVADO
NO	INDIVIDUAL	REGLADO	NATURAL	ESPECÍFICOS	NEVADO
NO	INDIVIDUAL	NO REGLADO	NATURAL	NO ESPECÍFICOS	SOLEADO
NO	INDIVIDUAL	NO REGLADO	NATURAL	NO ESPECÍFICOS	SOLEADO